

membeli produk mie ayam *I Love You*. Temuan ini merupakan salah satu informasi penting untuk menarik konsumen baru yang diharapkan nantinya menjadi pelanggan yang loyal. Temuan ini sejalan dengan perilaku masyarakat yang menyukai produk bakmie. Bagi pengusaha mie ayam *I Love You* untuk terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya untuk menjaga tingkat loyalitas konsumen terhadap produk mie mereka. Nilai *t-test* yang diperoleh sebesar 3,79 lebih besar dari *t*

masih relatif rendah mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli mie ayam *I Love You* di daerah Kabupaten Tangerang.

Adapun nilai *F-test* diperoleh sebesar Yang juga lebih besar dari *F*-tabel, artinya ketiga variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu lokasi usaha, daya tarik pesaing dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie ayam *I Love You* di kabupaten Tangerang

Variabel	Pengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan	Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Lokasi	Kesimpulan
Daya Tarik Pesaing	$(0,22)^2 = 0,048$	$[0,32 \times (0,22)] = 0,070$	PL < PTL
Kualitas Pelayanan	$(0,32)^2 = 0,1024$	$[0,20 \times (0,22)] = 0,044$	PL > PTL

tabel 1,96. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli mie ayam *I Love You* di daerah tersebut. Berarti hipotesa alternatif diterima yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara itu untuk variabel lokasi dan daya tarik pesaing memberikan pengaruh yang sama besarnya terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,22 dengan nilai *t-test* sebesar 3,96 dan 5,80 berpengaruh positif serta signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini karena nilainya lebih besar dari *t* tabel 1,96, berarti hipotesa alternatif (*H_a*) juga diterima. Walaupun demikian hasil ini menunjukkan penentuan lokasi usaha serta keberadaan daya tarik pesaing kurang berperan dibandingkan dengan peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hasil koefisien determinasi (*R²*) hanya memberikan hasil sebesar 27% kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini masih mencerminkan bahwa keberadaan lokasi, daya tarik pesaing serta kualitas pelayanan

Tabel 4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Sumber: Olah Lisrel 8.80 oleh Penulis

Hasil Struktural I

$$LOK = 0.32 \cdot DTP + 0.20 \cdot KLP,$$

Errorvar.=0.84 , *R²* = 0.16
(0.054) (0.053) (0.090)
5.80 3.79 9.27

Hasil Struktural II

$$LOY = 0.22 \cdot LOK + 0.22 \cdot DTP + 0.29 \cdot KLP,$$

Errorvar.= 0.73 , *R²* = 0.27
(0.056) (0.055) (0.054) (0.086)
3.96 3.97 5.33 8.44

Dari hasil pengaruh langsung Tabel 3 diatas, daya tarik pesaing terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisiennya sebesar 0,048 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung variabel daya tarik pesaing terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,047, artinya variabel daya tarik pesaing untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan harus dimediasi oleh variabel lokasi. Perhatian terhadap keberadaan tempat usaha harus secermat mungkin untuk dipilih agar konsumen dengan mudah untuk menemukan lokasi usaha

mie tersebut. Perlu dipikirkan bagi pedagang untuk memberikan petunjuk arah serta memungkinkan untuk menggunakan spanduk atau media sejenisnya agar dapat membantu calon pembeli untuk menemukannya.

Di lain pihak untuk kualitas pelayanan nilai pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,1024 lebih besar dari nilai koefisien untuk pengaruh tidak langsung sebesar 0,044 yang artinya variabel kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi bersifat *partial mediating*. Ke dua hasil temuan ini merupakan informasi yang sangat penting dan bermanfaat bagi penjual mie ayam *I Love You*. Perhatian terhadap perubahan ataupun terobosan perubahan yang dilakukan oleh pesaing harus menjadi pusat perhatian bagi pedagang mie tersebut. Salah satu cara yang baik adalah dengan mengantarkan pesanan pelanggan dengan tepat waktu serta menjaga kebersihan, citra rasa produknya.

D. Kesimpulan

1. Dari struktur persamaan I diperoleh hasil temuan bahwa daya tarik pesaing memberikan pengaruh yang paling besar dalam menentukan lokasi usaha warung nasi Tegal di wilayah Kabupaten Tangerang, di bandingkan kualitas pelayanannya. Dimensi dimensi yang paling merefleksikan terhadap daya tarik pesaing adalah kehandalan dan ketanggapan dari parapedagang nasi warung Tegal terhadap pentingnya pemilihan lokasi usaha agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan.
2. Dari stuktur persamaan II diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar daripada keberadaan lokasi serta daya tarik pesaing terhadap loyalitas pelanggan. dengan dimensi yang paling merefleksikan yaitu *refers other* sebesar 0,95, dimana hal ini diperlihatkan dengan mengajak

keluarga atau orang lain untuk membeli produk mie ayam *I Love You*.

3. Dari hasil pengaruh langsung daya tarik pesaing terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisiennya sebesar lebih kecil dari pengaruh tidak langsung variabel daya tarik pesaing terhadap loyalitas pelanggan sebesar ... artinya variabel daya tarik pesaing untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan harus dimediasi oleh variabel lokasi. Di lain pihak untuk kualitas pelayanan nilai pengaruh langsungnya terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari nilai koefisien untuk pengaruh tidak langsung yang artinya variabel kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi bersifat *partial mediating*.

REFERENSI

- Anggraini, Nia, and Rudi Alhempri. 2021. "Analisis Kepuasan Konsumen Pt Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru." *jurnal inovasi penelitian* 1(9): 1923–30.
- Astuti, Dwi. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." : 1–11.
- Ayodya, wulan. 2019. *UMKM 4.0*. ed. Dionisia Putri. Jakarta: PT Elex media komputindo.
- Budiastuti, Dyah, and Agustinus Bandur. 2018. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*.
- Desy, P.A., and F.A Martinus. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya."

- Dharmawati, Made. 2020. *Kewirausahaan*. 1st ed. Depok: PT RajaGrafindo Persada. Echo, P.K. 2016. *Olah Data Skripsi Dengan Spss* 22. ed. Christiangerum. Bangka Belitung: Lab Kom ManajemenFe Ubb
- Fauji, Robby. 2018. "Pengaruh Fauzi, V.R. 2014. "Pengaruh Jiwa KewirausahaanDan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha." : 1–13.
- Gani, Irwan, and Siti Amalia. 2018. *Alat Analisis Data*. ed. Putri Christian. Samarinda: Penerbit Andi.
- Garaika, and Darmanah. 2019. *Metodologi Penelitian*. CV. HIRA TECH. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9(1): 54–64.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, and Akhmad Suharto. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi TerhadapLoyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember." *Jurnal*
- Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghadadi Mebel Karawang." *jurnal manajemen & bisnis kreatif*: 125–46.
- Manajemen* 15.jakarta:Mitra Wacana Media. Landari, Yusi, Meitana, and Ina Karuehni. 2021. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wash up Laundry Palngka Raya." *jurnal manajemen sains dan organisasi* 2: 2685–4724.
- Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online GO-JEK." *jurnal psikologi* 15: 6–17.
- Mashuri. 2020. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam."
- Meidatuzzahra, Diah. 2019. "Penerapan Accidental Sampling Untuk Meng
- Prasetyo, Dwi, Sulis Mariyanti, and Safitri. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap PREVALENSI AKSPTOR KONTRASEPSI Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi."
- Solihin, Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. ed. Adi Maulana. Bandung: penerbit erlangga. sujarweni, W. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.

